



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Comercio Internacional

Trabajo Final de Grado

“Moda Argentina: Inserción Internacional de marcas y diseños, en el mercado Alemán”.

Alumno: Kittlein, María Lucía

DNI: 36.858.538

Celular: 1521724647

Dirección de mail: lukittlein@hotmail.com

Abril de 2015

Abstract

La historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes. La lejanía geográfica respecto de los centros productores de moda, los vaivenes económicos que afectaron el desarrollo del país, la imposibilidad de generar una fuerte identidad por la llegada de oleadas de inmigrantes de diferentes nacionalidades y la sucesión de regímenes autoritarios y dictatoriales, influyeron en esta compleja situación a lo largo de la historia de la industria textil.

En nuestro análisis nos centraremos en el sector textil y dentro de él, especialmente el segmento dedicado a la producción de indumentaria, el cual atravesó durante la mayor parte de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI su mayor crisis.

En este periodo la política comercial en Argentina, fluctuó de un extremo a otro. Durante varias décadas imperó el Régimen Textil, beneficiando la expansión del sector con una muy amplia sustitución de importaciones y generando protección y desarrollo de la industria textil nacional, favoreciendo a la economía en general. Sin embargo, en la década de los '90, por causa de las medidas de desregulación económica y de la apertura de la economía, se eliminó dicho régimen textil sin tener en cuenta que, era indispensable una política especial para el sector.

La lógica consecuencia en dicho contexto fue una gran dificultad para exportar los productos textiles elaborados en nuestro país por causa de las barreras que se oponen al comercio de textiles e indumentaria en los principales mercados mundiales, a lo que se sumó una virtual invasión de importaciones. En ese contexto, y frente al caos económico que comenzó a experimentar el sector, el gobierno se apresuró a disponer medidas de protección sectorial para paliar la situación y recuperar los niveles económicos de un principio.

En los últimos años, el desarrollo de la industria textil se encuentra en un período de recuperación, intentando penetrar nuevos mercados destino basándose en sus principales fortalezas: diseño, calidad y buen gusto. Las marcas locales posicionan al país como un referente de la moda y el diseño internacional. Presentándose así como un sector con ciertas ventajas para enfrentar un contexto internacional caracterizado por su constante cambio.

Palabras Clave: moda, Industria Textil, exportaciones, importaciones, indumentaria, diseño, Argentina, Alemania, comercio internacional.

Contenido

Introducción.....	1
--------------------------	----------

Capítulo I: Condiciones productivas y posicionamiento de las marcas Argentinas en el exterior.	2
--	----------

1. Condiciones actuales de las marcas argentinas.....	3
1.1 Cambios en las tendencias de las marcas Argentinas	4
2. Internacionalización de las marcas Argentinas.....	6
2.1 Características del mercado Alemán	8
2.2 Las marcas Argentinas en el mercado Alemán	9

Capítulo II: Intervención del Estado en el desarrollo de la Industria Textil ...	10
---	-----------

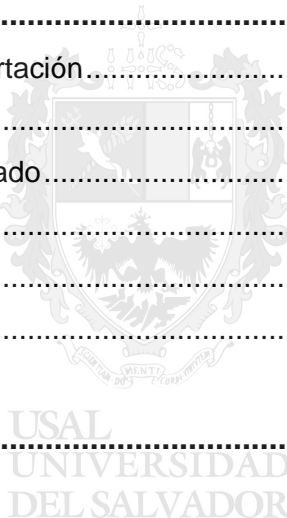
1. El sector textil en la Argentina	11
2. Plan Industrial 2020.....	11
2.1 Objetivos del Plan Industrial 2020.....	12
3. Ejes de acción del Estado sobre la Industria Textil.....	13
3.1 Resguardo del Mercado Interno	14
3.2 Fortalecimiento de capacidades tecnológicas	17
3.3 Industrialización de la ruralidad.....	18
3.4 Estrategia de inserción internacional.....	18
4. Resultados actuales	20

Capítulo III: Desarrollo comercial de la Industria Textil Argentina en el Mercado externo.....	21
---	-----------

1. Condiciones del mercado externo para el rubro textil	21
2. La balanza comercial Argentina y sus dificultades actuales	21
2.1 Exportaciones del Sector Textil.....	23
2.2 Importaciones del sector textil.....	24
3. Proceso de internacionalización de marcas	25
3.1 Desarrollo de marcas Argentinas	27

Capítulo IV: El diseño de autor y las marcas como herramientas de internacionalización.	28
1. La creatividad en la Industria Textil Argentina.	29
2. El diseño de autor Argentino.	30
2.2 Características del diseño de autor	32
2.2.1 Canales de difusión y comercialización de la indumentaria de diseño autor.	32
2.2.2. Las problemáticas según las empresas de indumentaria de autor	34
2.2.3 Desafíos del diseño de indumentaria de autor	35
2.2.4 Características de la comercialización de indumentaria de autor	35
3. Construcción de marca	38
4. Creación del Distrito de Diseño	38

Capítulo V: Estrategias comerciales para la inserción en mercados externos	40
1. Estrategia comercial de exportación	43
1.1. Aspectos a analizar	44
1.1.1. Información de Mercado	44
1.1.2. Perfil de Mercado	44
1.1.3. Estudio de Mercado	44
2. Oportunidades comerciales	45
Conclusiones	49
Bibliografía	51
Anexos	55



Introducción

El crecimiento del comercio internacional del conjunto textil - indumentaria ha visto una importante aceleración en los últimos años debido al ingreso en las fases finales del Acuerdo de los Textiles y el Vestido y la aparición de China como gran proveedor mundial, fundamentalmente en indumentaria.

El presente trabajo tiene como propósito investigar y determinar el grado de eficiencia del sector textil argentino. En este contexto de liberalización y crecimiento de los flujos comerciales y frente a la reciente crisis económica internacional, se observa una profundización de la tendencia hacia la relocalización de la producción y a la extensión de las prácticas comerciales proteccionistas. Este tipo de medidas y la caída del consumo mundial han implicado una caída del comercio internacional de textiles e indumentaria.

A partir de fuentes tanto primarias (entrevistas con profesionales del sector) como secundarias (revisión bibliográfica sobre la cuestión) se explicará cual es la situación actual del sector textil argentino, para luego tratar en forma específica los problemas en la internacionalización de las marcas y diseños en el mercado alemán. Se determinará como afecta la falta de inversión y tecnología en dicha internacionalización.

En un plano teórico, la investigación se justifica a partir del hecho de que tras la gran recuperación y crecimiento de la actividad productiva entre 2003 y 2011 y haber atravesado la primera ola de la crisis internacional, la economía nacional registra un breve rebote impulsado por el reajuste del tipo de cambio en niveles competitivos, políticas de ingreso que estimularon la demanda interna y la tibia recuperación de la economía global. Se consensuó que el sector textil es uno de los más beneficiados por las medidas de administración de comercio exterior y que los industriales textiles se identifican con aquellas medidas que buscan preservar el mercado interno y descreen que las mejoras de competitividad, puedan venir por el solo efecto de la regulación del tipo de cambio y precios. Por otra lado, también existe una buena oportunidad de inversión porque, a los valores actuales, el recupero de la inversión es rápido. La industria textil fue uno de los once sectores elegidos en el Plan Estratégico Industrial 2020 para promover. Se hace necesario profundizar los esfuerzos por mejorar la competitividad del sector y posicionar el concepto MODA ARGENTINA en los mercados internacionales.

Cabe destacar que, el mercado Alemán, presenta grandes oportunidades para las marcas argentinas, ya que le otorga gran importancia a la tendencia de lo autóctono, las costumbres, y rasgos distintivos de los países, aspectos que se encuentran sumamente presentes en el diseño argentino. Este es un punto sumamente fuerte para que la Argentina desarrolle un nuevo mercado.

A nivel práctico, la investigación permitirá a todas aquellas empresas que decidan encarar un proceso de internacionalización de sus marcas y diseños conocer cuáles son los puntos a favor y en contra, se darán a conocer nuevas técnicas y procesos que aceleren y abaraten el proceso textil. Paralelamente, el trabajo puede servir como un material de consulta para pequeñas y medianas empresas, siendo de especial utilidad para resolver dudas puntuales y específicas en lo que refiere a la inversión y tecnología en el sector.

Capítulo I: Condiciones productivas y posicionamiento de las marcas Argentinas en el exterior.

En la actualidad la inserción en el mercado internacional de la moda se ha vuelto extremadamente complejo. Al tratarse de un mercado en constante cambio y evolución, para las empresas resulta cada vez más difícil posicionarse en el exterior si su estructura y estrategia no avanza junto con el entorno. Este es uno de los grandes desafíos que el mercado presenta hoy en día y mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse mayor será el riesgo de quedarse fuera de los mercados que rigen la globalización.

Las empresas necesitan competir contra otros países y destinos que buscan lo mismo y en ocasiones ofrecen ventajas o características similares. Por esta razón resulta indispensable contar con la información necesaria para saber a dónde y cómo expandirse. El mercado externo en el rubro textil, se encuentra sumamente influenciado por las diversas estrategias de marketing de las empresas que lo componen, y al estar orientado a las tendencias de la moda, estas estrategias deben ser adaptadas a lo que el consumidor exige.

El marketing se acepta como una estrategia indispensable para potenciar las ventajas de una marca y de esta forma promover productos y servicios, para que éstos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado.

Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007), al respecto, señalan que:

Considerando que el marketing está íntimamente relacionado con las percepciones, y que éstas pueden variar dependiendo del mercado meta al que nos dirijamos, resulta indispensable contar con un conocimiento de la percepción existente y las ventajas competitivas que se tienen, así como de la situación de la competencia directa e indirecta y la forma más efectiva de comunicarse con la audiencia meta. Con esta información, será posible desarrollar una estrategia de marketing mix que satisfaga las necesidades, expectativas y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, a cambio de una utilidad para la empresa. (Prólogo)

Al tratarse de un contexto internacional, la estrategia de marketing va más allá de las necesidades de los clientes locales, por lo que se debe encontrar la forma de desarrollar una estrategia transnacional que permita la inserción de la marca en un entorno completamente diferente al de origen. La respuesta no radica en diferentes conceptos del marketing, sino en el ambiente dentro del cual los planes de marketing deben implantarse. La singularidad del marketing en el extranjero surge de la gama de problemas singulares y de la variedad de estrategias que son necesarias para hacer frente a los distintos niveles de incertidumbre que se encuentran en los mercados internacionales. Cuando una compañía ha decidido ser internacional, debe decir el grado de desarrollo y compromiso de marketing que está dispuesto a tener. Estas decisiones deben obedecer a un estudio y un análisis considerables del mercado potencial y de las actividades de la compañía, en un proceso que no siempre se sigue.

Muchas compañías empiezan tentativamente en el marketing internacional, crecen a medida de que ganan experiencia y gradualmente cambian la estrategia y las tácticas conforme se comprometen más. Otras entran al marketing internacional después de mucha investigación, con los planes a largo plazo completamente desarrollados, preparadas para invertir con la finalidad de conseguir una posición de mercado. Esto

dependerá de la orientación que la empresa tenga y cuan dispuesta está a correr riesgos. Las oportunidades en el exterior abundan para aquellas empresas que están preparadas para enfrentar innumerables obstáculos con optimismo y con una voluntad de seguir aprendiendo formas nuevas. El empresario exitoso del siglo XXI deberá tener conciencia global y un marco de referencia que va más allá de una región o hasta de un país para abarcar el mundo.

1. Condiciones actuales de las marcas argentinas

Las tendencias actuales indican que existe mayor competencia y menores precios internacionales para los productos textiles y prendas de vestir. China se ha consolidado como el principal exportador, y E.E.U.U el mayor mercado importador de textiles y prendas de vestir del mundo.

La industria de la indumentaria constituye el eslabón final del complejo de la industrial textil. Este sector está posicionado como uno de los más dinámicos en el desarrollo de la economía nacional, esto es gracias a factores sociales, culturales y económicos propios de nuestro país. El rasgo diferenciador de la industria de la indumentaria en Argentina es el atributo del diseño de autor, que caracteriza al sector en el contexto mundial. Diseño, calidad y buen gusto son las principales fortalezas y han permitido superar los más diversos escenarios y presentarse como un sector con ciertas ventajas para enfrentar un contexto internacional caracterizado por su constante cambio. Los diseños originales se han convertido en un elemento que identifica a la indumentaria argentina, logrando satisfacer la demanda del producto más básico hasta el de más alta gama. Las marcas locales posicionan al país como un referente de la moda y el diseño internacional.

El mundo de la moda se encuentra en constantes cambios, refleja estilos determinados y cada vez más personalizados que impactan, sobre la fabricación de la indumentaria. Si se tienen en cuenta, la fuente de vulnerabilidad económica del sector de la indumentaria, el valor promedio de la tonelada exportada y la ventaja relativa de la Argentina en diseño y diferenciación de producto, aparece la orientación hacia la exportación de prendas de alta calidad y con alto componente de diseño como estrategia válida para asegurar la sustentabilidad a largo plazo del sector, debido a que los proyectos del mercado de la Moda hoy en día están centrados principalmente en proponer nuevas reglas y políticas relativas a la llamada huella ambiental.

En lo que se refiere a la estructura de las empresas de indumentaria según su tamaño, podemos decir que, considerando la tendencia actual a generar unidades productivas flexibles, para dar respuesta al negocio de la moda, nuestro país se destaca por contar con una estructura de empresas de indumentaria caracterizada por una gran preponderancia de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en general familiares y de tradición sectorial. En consecuencia a la alta proporción de Pymes involucradas en el proceso de producción, el sector adquiere la flexibilidad necesaria para destacarse en series cortas, con buen diseño y excelente terminación en cada uno de sus productos.

Para posicionar a la industria confeccionista y a sus actividades conexas dentro del quehacer económico, es necesario analizar un conjunto de características, que dan a este sector un perfil singular respecto a otras industrias. Hasta hace unos años, la confección era tomada como una actividad que sólo abarcaba desde el corte de la tela hasta el armado de la prenda. En los últimos 10 años el proceso de producción se ha

transformado en un sistema más sofisticado y complejo. La confección sigue siendo una actividad de baja inversión y ello la hace accesible y flexible a los diferentes embates económicos. Esto, sumado a que los productos que fabrica son en su mayoría bienes de consumo, ha determinado una distribución geográfica atomizada, contribuyendo de esta manera al valor agregado industrial regional.

Desde el punto de vista del volumen de los negocios, la industria de la indumentaria Argentina ha mostrado un giro en su afán por conquistar los diferentes segmentos del mercado. La propia industria de la indumentaria es quien ha tomado la delantera en los nuevos canales de comercialización como shoppings, outlets y venta directa de fábrica, entre otros; mostrando también un importante crecimiento en los supermercados. Ha sido también este sector quién impulsó la aparición de actividades conexas como la de diseñadores de moda, la investigación química para la obtención de nuevos colores y el tratamiento de los tejidos, incentivando la creación de nuevos diseños y texturas, entre otras muchas acciones.

En Argentina, la cadena de textil e indumentaria agrupa en la actualidad a más de 7.000 firmas. Más de la mitad de estas empresas corresponden al sector de la indumentaria, mientras que el segmento de fabricación de productos textiles es el que más ha crecido en número de empresas (38%), alcanzando un total cercano a las 1000 firmas en el año 2013. Se observa una tendencia creciente en la escala de producción y un incremento de la participación relativa de los estratos de mayor tamaño, en detrimento de las microempresas. Este crecimiento en su mayor porcentaje, es consecuencia del aumento en el consumo promedio de prendas de vestir por persona. Esto provoca un constante crecimiento de la producción nacional de indumentaria que ya ha superado el 100%.

1.1 Cambios en las tendencias de las marcas Argentinas

Como mencionábamos en un principio, actualmente la Argentina tiene prestigio como país referente a la moda y el diseño, ya que las marcas locales son valoradas en el país y en el mundo entero. Esto es gracias a que la mayor cantidad del consumo de indumentaria de los argentinos va dirigido a marcas locales, además de exportar a muchos otros países.

En la Argentina, además del crecimiento de esta tendencia de consumo, el mercado de indumentaria local se vuelca cada vez más a marcas de alta gama. Actualmente se observan notorios cambios en los hábitos de consumo que sumado a la creciente demanda de los turistas, impulsan el crecimiento del segmento de alta gama en el mercado de la indumentaria. Son cada vez más las personas que le prestan atención a las marcas y a los distintos estilos, buscando sin importarles el precio, distinción en prendas de alta calidad con el valor agregado del diseño. Estos son compradores que tienen conocimiento respecto a las nuevas tendencias y a las distintas marcas de prestigio. El cambio en el modo de consumo de indumentaria, actualmente tiene más fuerza en los hombres, ya que las mujeres fueron las primeras en asimilar la misma tendencia.

Esta migración al segmento de prendas de alta gama por parte de los consumidores, ha llevado a un considerable desarrollo del llamado diseño de autor. Los diseños de autores argentinos son sumamente valorados en el mercado externo, principalmente en las grandes ciudades de Europa, mientras que las prendas diseñadas